

**ESTUDIO DE MERCADO PARA IDENTIFICAR LA FACTIBILIDAD DE
CREACION DE UNA COMUNIDAD VIRTUAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO
PARA PROFESIONALES DE LA SALUD ASOCIADOS AL GRUPO
CORPORATIVO SCARE**

**LINA MARCELA AREVALO RAMIREZ
CAROLINA CASTRO CALDERÓN**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2006**

**ESTUDIO DE MERCADO PARA IDENTIFICAR LA FACTIBILIDAD DE
CREACION DE UNA COMUNIDAD VIRTUAL DE COMERCIO ELECTRÓNICO
PARA PROFESIONALES DE LA SALUD ASOCIADOS AL GRUPO
CORPORATIVO SCARE**

**LINA MARCELA AREVALO RAMIREZ
CAROLINA CASTRO CALDERÓN**

**Trabajo de Pasantia para optar al título de Profesional en Mercadeo y
Negocios Internacionales**

**Director
SANTIAGO ROLDAN
Comunicador Social**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA MERCADEO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2006**

Nota de aceptación:

Trabajo aprobado por el comité de grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales.

DARIO ESPINOSA

Jurado

Santiago de Cali, 19 de Diciembre de 2006

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	5
INTRODUCCION	8
1. OBJETIVOS	9
1.1 OBJETIVO GENEREAL	9
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
2. JUSTIFICACIÓN	10
3. DEFINICION DEL PROBLEMA	11
3.1 PROBLEMA	11
4. COMERCIO ELECTRONICO Y SUS MODELOS DE NEGOCIOS	12
4.1 MODELOS DE NEGOCIOS EN INTERNET	12
4.1.1 Intermediación o Corretaje	13
4.1.2 Publicidad	14
4.1.3 Infomediarios	15
4.1.4 Venta	15
4.1.5 Productor	15
4.1.6 Afiliación	16
4.1.7 Comunidad	16
4.1.8 Suscripción	16
5. COMUNIDADES VIRTUALES	17
5.1 TIPOS DE COMUNIDADES VIRTUALES	18
5.1.1. Comunidades de Transacción	18
5.1.2 Ebay & Mercado Libre	19
6. COMUNIDADES EMPRESARIALES EN CALI	21
6.1. COOMEVA	21
6.1.1 Tienda Inmobiliaria Virtual	22
6.1.2 Clasificados	22
6.2. PROMEDICO	23
6.2.1 Servicios.	24
7. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR UNA COMUNIDAD VIRTUAL	26
7.1 TIPO DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	26
7.1.1 Selección de la Técnica de Muestreo	26
7.1.2 Selección de las Técnicas de escalas	26
7.1.3 El Cuestionario	26
7.1.4 Trabajo de Campo	27
7.1.5 Análisis de Datos	27
8. CONCLUSIONES	28
9. RECOMENDACIONES	30
BIBLIOGRAFIA	31
ANEXOS	32

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Tienda Virtual Coomeva	22
Figura 2. Clasificados Coomeva	23
Figura 3. Clasificados PROMEDICO	25

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Unidades De Negocio Del Grupo Corporativo Scare	32
Anexo B. Modelo De Encuesta	34
Anexo C. Resultado Del Analisis De Datos	377

RESUMEN

La realización de este proyecto se basa en la continua preocupación que se tiene por conocer los deseos y necesidades de los socios, para así ofrecerles un servicio totalmente integral permitiéndole al Grupo responder a todas las necesidades que se manifiesten.

Es así como en el desarrollo de este trabajo se pudo conocer e identificar los modelos de negocios que existen en Internet, así como las formas de comercio electrónico que se pueden implementar al realizar un negocio; a demás se determino las comunidades virtuales mas conocidas en la red, de la misma manera se analizaron las comunidades empresariales de la ciudad de Cali que en cierto modo pueden ser competencia para este nuevo servicio de Corposcare, ya que manejan un concepto similar de negocios en la red.

Para establecer la factibilidad de creación del nuevo servicio virtual de compra y venta de productos, bienes y servicio a través de un portal Web; se utilizo una metodología con la cual se adelanto un estudio basado en el tipo de investigación concluyente, aplicando la técnica de muestreo probabilística, la cual permitió encuestar a 291 socios aleatoriamente, muestra que sirvió para determinar la factibilidad en la creación de esta comunidad virtual.

Se espera que con esta investigación Corposcare determine la creación del servicio virtual, ya que seria de gran utilidad para los socios puesto que se daría respuesta de una manera muy vanguardista a la necesidad que ellos han manifestado de que el Grupo Corporativo Scare les genere información de contactos para que ellos puedan realizar la venta de sus productos.

INTRODUCCION

El desarrollo de los métodos de comercio se ha basado en gran parte en los avances tecnológicos en comunicaciones, lo cual ha generado la iniciativa de crear un mercado global con el propósito de acelerar el uso del comercio electrónico, permitiendo que cada día más se utilice como medio de acercamiento al cliente y entre organizaciones herramientas virtuales como Internet; provocando el cambio en la estructura del paradigma de comercio físico a comercio electrónico.

Este cambio ha llevado a las organizaciones a realizar una búsqueda de soluciones que les permita ser competitivas en sus diferentes áreas optimizando los factores de valor agregado hacia los clientes, teniendo en cuenta lo que sucede en su entorno y las tendencias del mercado.

El proceso de optimización de los diferentes factores requiere la aplicación de estrategias como estudio de mercado y de factibilidad de comunidades virtuales de carácter generales o particular al grupo de influencia de la organización. Por lo tanto, se presenta el estudio de factibilidad de un nuevo servicio virtual de compra y venta de productos, bienes y servicios entre los socios del grupo Corporativo SCARE, que permitirá conocer los gustos, preferencias y tendencias de los médicos con referencia a los servicios virtuales.

1. OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENEREAL

Determinar la factibilidad que puede tener la creación de una comunidad virtual de comercio electrónico para médicos asociados al Grupo Corporativo SCARE en Corposcare en donde puedan vender y comprar diferentes productos ofrecidos por ellos mismos.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Definir los modelos de negocios en Internet.

Identificar las comunidades virtuales que existen en la red y analizar su modelo de negocio.

Realizar un análisis de las comunidades empresariales que existen en Cali.

Determinar si los socios del Grupo Corporativos SCARE han realizado alguna vez transacciones en Internet.

Conocer el grado de aceptación que tendría el prestar el servicio a través de un sitio Web a los socios.

Identificar que producto, bienes o servicios les gustaría negociar a los socios por la red.

Establecer el grado de confianza que les genera a los socios realizar transacciones por la red.

2. JUSTIFICACIÓN

Toda organización debe buscar ser competitiva en sus diferentes áreas y para ello debe estar al tanto de lo que sucede en su entorno y así conocer cuales son las tendencias del mercado. En la búsqueda del mejoramiento continuo CORPOSCARE ha visto la necesidad de desarrollar un estudio de mercado para identificar la factibilidad de crear una comunidad virtual de comercio electrónico para médicos asociados al Grupo Corporativo SCARE, para así estar a la vanguardia con las necesidades del mercado. Considerando que el objetivo principal del Grupo Corporativo SCARE es *“Atraer y fidelizar clientes a través de la evaluación y desarrollo de nuevos proyectos; la promoción y colocación de los productos y servicios de la SCARE y la atención y solución de las necesidades, expectativas y reclamaciones de los clientes”*.

Con este proyecto se busca conocer la factibilidad que tendría ofrecer un nuevo servicio virtual de compra y venta de productos, bienes y servicios entre los socios, mediante un sitio Web donde ellos puedan realizar transacciones entre si, estableciendo como intermediario a CORPOSCARE para brindar un servicio de valor agregado mas amplio logrando así satisfacer y fidelizar a los socios y generar recursos adicionales al Grupo. Además permitirá conocer a fondo la situación, las tendencias, necesidades, preferencias y gustos de los socios, los cuales permitirán plantear nuevas estrategias esenciales para desarrollar el servicio virtual.

3. DEFINICION DEL PROBLEMA

La gestión gremial es el pilar de la SCARE, por eso en los primeros meses de cada año se realizan investigaciones con las sociedades seccionales a fin de conocer el nivel de satisfacción con nuestros servicios y las expectativas frente a estos.

En las investigaciones anteriormente realizadas a los servicios complementarios se ha detectado una necesidad que tienen los socios, la cual ha sido manifestada a través de estos estudios y por medio de los asistentes de mercadeo (encargados de vender FEPASDE y los de la agencia), necesidad que hace referencia a la posibilidad de que los asistentes les ayuden a vender determinado bien o producto, ya que el Grupo Corporativo SCARE posee una base de clientes amplia (3.511 socios, Regional Valle), que registra personas con un perfil confiable ajustándose a las necesidades del vendedor; y que a cambio recibirán una comisión por el servicio prestado.

Es así como Corposcare ha determinado realizar una investigación de mercados específica para analizar la factibilidad de creación de una comunidad virtual de comercio electrónico para médicos asociados al Grupo Corporativo SCARE; en donde sus afiliados tengan la posibilidad de vender o comprar diferentes tipos de productos entre los socios, brindándoles a ellos la seguridad, tranquilidad y confiabilidad en el momento de realizar las transacciones.

3.1 PROBLEMA

Los socios manifiestan la necesidad de poder vender y comprar productos, bienes y servicios como casas, celulares, carros, fincas, etc, entre los socios del Grupo Corporativo SCARE.

¿Es factible crear un nuevo servicio que se brinde a través de un portal vertical, en el cual los socios del Grupo Corporativo SCARE puedan vender y comprar diferentes productos ofrecidos por ellos mismos?

4. COMERCIO ELECTRONICO Y SUS MODELOS DE NEGOCIOS

El *Comercio Electrónico* lo podemos definir como la distribución, compra, venta, marketing y suministro de información complementaria para productos o servicios fundamentalmente a través de Internet, que también es conocido como e-commerce o e-business.

Existen empresas que se desarrollan únicamente en Internet, otras que tienen en la red un complemento de su negocio tradicional y otras que utilizan Internet solo en ocasiones específicas (para publicidad). Por eso, a través de Internet se pueden efectuar diversas maneras de relacionarse las partes comerciantes, y es por esto que se dan las siguientes formas de comercio electrónico, las cuales son:

B2B: Empresa a Empresa, transacciones entre empresas.

B2C: Empresa a Consumidor, comprende ventas en línea a los consumidores.

C2C: Consumidor a Consumidor, permite el intercambio de los productos y servicios entre consumidores.

B2G: Empresa a Gobierno, permite la venta en línea de productos y servicios al gobierno.

G2C: Gobierno a Consumidor, permite que el gobierno desarrolle una serie de servicios en línea para la ciudadanía.

A partir de las distintas relaciones entre las partes comerciantes se ha generado una variedad de modelos de negocio que permiten la generalización y estandarización de la forma como se hacen los negocios, lo cual ha estructurado las relaciones más comunes y exitosas utilizadas en el comercio electrónico.

4.1 MODELOS DE NEGOCIOS EN INTERNET

Un modelo de negocio es la forma como se realizan los negocios e indica como la empresa genera dinero y beneficios.

Existen nueve tipos de negocios en Internet:

4.1.1 Intermediación o Corretaje. Este modelo es desarrollado por empresas que ponen en contacto a compradores y vendedores facilitando de este modo las transacciones en Internet, y normalmente perciben una comisión por cada transacción en la que intervienen. Este modelo puede tomar varias formas como:

Mercados Verticales: B2C

Operaciones entre las empresas y los consumidores.

Mercados Verticales: B2B

Operación entre empresas.

Comunidad Web Vertical:

Es un lugar que reúne información y direcciones de contactos relevantes para los agentes de un sector determinado.

Grupos de Compra:

Son comercios on-line que agrupan a un elevado número de compradores interesados en un mismo producto, por lo tanto al concentrar la demanda se pueden obtener mejores condiciones de venta con el proveedor.

Distribuidor:

Comercialización de productos de múltiples oferentes en forma de catalogo.

Centro Comercial Virtual:

Negocio virtual que hospeda las tiendas on-line de múltiples oferentes. Este centro Comercial por lo general cobra un valor inicial por establecer el "almacén", un valor por listarlo mensualmente, y/o un valor por transacción.

Metamediario:

Es un negocio que une compradores y vendedores en línea y les provee servicios transaccionales como pagos financieros y aseguramiento de la calidad. Es un centro comercial virtual que procesa la transacción, le hace seguimiento a las órdenes y provee servicios de facturación y cobranza. El Metamediario protege al consumidor asegurándole satisfacción con el comerciante y este cobra un valor por incorporación, y una comisión por transacción.

Subastas:

Lugar que gestiona la puja de todo tipo de productos para su venta, los vendedores pueden ser particulares o empresas. El corredor cobra al vendedor una tarifa, la cual por lo general se cobra al comprador también dentro del valor de venta del producto.

Subasta Invertida:

En este modelo de negocio el intermediario gestiona la venta de un producto siendo el comprador quien fija el precio, posteriormente los vendedores realizan sus ofertas ajustándose a las condiciones predefinidas.

Clasificados:

Lista de ítems correspondientes a la oferta o demanda de productos. La cuota del intermediario suele fijarse por anuncio, no por transacción.

Agentes de Búsqueda:

Software inteligente que localiza el mejor precio para un producto o servicio especificado en Internet por el comprador, o localiza información difícil de ubicar.

4.1.2 Publicidad. Este modelo es una extensión del modelo tradicional de transmisión de medios, en este caso un sitio Web que provee contenidos, por lo general de manera gratuita. Este contenido está acompañado de servicios como correo electrónico, Chat, foros y mensajes publicitarios en forma de avisos (banners). La audiencia de este tipo de Web puede ser masiva o muy especializada. El modelo de negocio de publicidad puede tomar varias formas:

Portal General:

Se basa en desarrollar un Web que sea la puerta de entrada del usuario a Internet. Sus ingresos proceden de los anuncios y los patrocinios. Estos portales están orientados a un tráfico de alto volumen, normalmente estimado en millones de visitas al mes, donde el tráfico es atraído por contenido o servicios genéricos como los buscadores y directorios.

Portal Especializado:

Maneja el mismo concepto que el portal general, pero su audiencia es más restringida, su contenido abarca una temática concreta, por lo tanto estas características permiten realizar una mayor segmentación de la publicidad lo cual eleva su costo. También es conocido como portal vertical.

Marketing por Incentivos:

Pone en contacto a anunciantes y consumidores, estos últimos perciben una compensación económica por ver un contenido, llenar formularios, participar en rifas, o ganar puntos similares a los de las millas de viajeros.

Modelo gratuito:

Página Web que ofrece diversos servicios gratuitos a sus usuarios.

Descuento:

En este caso la empresa vende productos a precio de costo intentando obtener beneficios a través de la publicidad.

4.1.3 Infomediarios. Las empresas que desarrollan este modelo de negocio suelen ofrecer acceso gratuito a Internet y de este modo recopilar información sobre usuarios, posteriormente puede ser procesada y utilizada en otros negocios o comercializada a otras empresas. Se pueden identificar dos modalidades:

Sistema de Recomendación:

Lugar que facilita a sus usuarios información sobre la calidad de determinados productos y/o servicios, asesorándoles sobre la compra de los mismos, además pueden facilitar aplicaciones para el intercambio de experiencias de compra entre ellos.

Modelo de Registro:

Son servicios de contenido gratuito en los que el acceso se permite tras una inscripción previa y con la información obtenida la empresa que lo gestiona construye una base de datos que es explotada comercialmente.

4.1.4 Venta. Los oferentes de productos y/o servicios pueden desarrollar este modelo de negocio como complemento a sus negocios tradicionales, como un nuevo proyecto basado en Internet. En este caso se pueden observar las siguientes modalidades:

Vendedor online:

Empresas que solo operan en Internet.

Vendedor por catalogo:

Este modelo de negocio ha surgido de la migración de las empresas de venta por catalogo al entorno virtual definido por Internet.

Vendedor on-off:

Empresas comercializadoras de productos y/o servicios en el mercado tradicional que han derivado parte de su actividad al mercado virtual.

Vendedor de bit:

Se tratan de empresas que comercializan productos digitales. La venta y la distribución tienen lugar a través de la Web.

4.1.5 Productor. Los fabricantes de determinados productos desarrollan este modelo de negocio con la finalidad de reducir o eliminar a los intermediarios del canal de distribución, contando directamente con sus clientes a través de su presencia en Internet.

4.1.6 Afiliación. Este modelo se basa en desarrollar una red de socios que proveen puntos de venta al vendedor que desarrolla este modelo, de este modo si un cliente potencial accede a la pagina del vendedor a través de la de uno de los socios y realiza una compra, este percibirá un porcentaje de los ingresos, en caso contrario no le supone ningún costo.

4.1.7 Comunidad. La viabilidad de este modelo de negocio se basa en la lealtad de sus usuarios, ya que estos invierten tiempo y recursos económicos en el proyecto. Se pueden identificar dos modalidades:

Voluntariado:

Comunidad de usuarios que financian un sitio a través de donaciones voluntarias.

Redes de Conocimiento:

En este caso los usuarios son expertos en determinadas materias. La función de la red es resolver dudas y problemas sobre estos temas sin exigir ningún precio a cambio.

4.1.8 Suscripción. Se hace un cargo a los usuarios de manera periódica (diario, mensual o anual) por suscribirse al servicio. No es raro en los sitios que combinen contenido libre con "contenido premium" (contenido solo para suscriptores o miembros). Las cuotas de suscripción son cobradas sin tomar en cuenta las tasas de uso. Los modelos de suscripción y publicidad son combinados frecuentemente.

¹ DEL ÁGUILA, Ana Rosa. Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial Hacia la economía digital: Estrategia empresarial en Internet. 2 ed. España: Alfaomega, 2001. p. 137-144.

5. COMUNIDADES VIRTUALES

Para el desarrollo de este proyecto se debe abordar el tema de comunidades virtuales lo que conlleva a dar una definición que en general puede verse precisada como la cita el autor Rheingold en su obra titulada Comunidades Virtuales: Hospedándonos en la Frontera Electrónica y define a una comunidad virtual como "agregados sociales que emergen en la red cuando suficientes personas llevan a cabo discusiones públicas por suficiente tiempo y con suficiente sentimiento humano, para formar nexos de relaciones personales en el ciberespacio".

Haciendo referencia sobre las empresas se puede decir que estas crean una comunidad virtual de consumidores o socios, para compartir información y pagar una cuota para ser miembro. Además, una comunidad virtual puede ser una herramienta más de marketing que contribuye a aumentar la lealtad del cliente y a recibir información de retroalimentación de los consumidores; es así como se integran varias de las herramientas y medios apuntados, fundamentalmente como las listas de discusión y las paginas Web, que están formadas por grupos de individuos con intereses comunes en alguna temática concreta y suele existir un organizador, persona u organización, que se encarga de dotar de contenido a la comunidad.

Las comunidades virtuales o cybergrupos se pueden dividir, en dos grandes categorías:

Las comunidades que existen en el mundo físico y sus actividades a través de medios electrónicos son sólo una extensión de su relación "cara a cara".

Las comunidades cuyo funcionamiento se limita solo al ciberespacio.

Es importante hacer referencia al informe publicado en Internet por la empresa de consultoría McKinsey, "The case for on-line communities" año 2002, en donde afirma que "las páginas Web con Comunidades Virtuales integradas modifican los hábitos de los internautas y registran nuevos patrones de navegación, entre los que llaman la atención la frecuencia y el incremento del número de páginas vistas por visita". Esto significa un mayor negocio para las Web, ya que los usuarios son menos renuentes a adquirir productos de su misma Comunidad.

Según McKinsey, toda comunidad virtual ha de:

Ofrecer incentivos a aquellos que contribuyen a su crecimiento.

Animar al incremento de las personas que utilizan los recursos y posibilidades de la comunidad.

Depurar activa y frecuentemente el contenido no apropiado.

Medir el impacto de cada uno de los útiles de la comunidad y extraer información para crear valor.

5.1 TIPOS DE COMUNIDADES VIRTUALES

Comunidades de Transacción: El interés común en este caso es la realización de intercambios, el organizador tiene como función reunir una masa crítica de compradores y de vendedores.

Comunidades de Interés: Los participantes interactúan entre si con base a un tema determinado.

Comunidades de Fantasía: En ellas se crean nuevos entornos, personalidades e historias, los usuarios ejercitan su imaginación.

Comunidades de Relationship: La comunidad se forma alrededor de ciertas experiencias personales, por ejemplo: drogas, los usuarios comentan sus vivencias con relación al tema en cuestión.²

5.1.1. Comunidades de Transacción. Después de definir los tipos de comunidades se tomara para objeto de nuestro estudio las Comunidades de Transacción, haciendo referencia a las comunidades que se crean en sitios Web que generan creación de valor añadido para los internautas que visitan estos lugares. Es así como se puede determinar que un espacio donde se favorece la colaboración y el intercambio de conocimiento es un sitio "agradable" para las personas que tienen en común las informaciones que allí se comparten; por ejemplo, si una tienda "on line" de ropa y complementos deportivos contacta a una Comunidad virtual en la que el elemento en particular de sus miembros sean los diversos deportes que practican, la tienda podría recoger información sobre los factores que inciden en el éxito o fracaso de sus servicios y completar una información adecuada para enviarla a sus clientes actuales y potenciales; es así como se puede decir que las Comunidades están basadas en un soporte técnico, en productos, servicios y contactos.

No obstante, crear una Comunidad Virtual en una Web de, por ejemplo, Comercio Electrónico, puede ser la intención de mejorar el servicio al cliente a través de

² Ibíd., p. 131-132.

Internet. Una empresa puede aprovechar la interactividad de Internet para ofrecer a sus clientes nuevos servicios de información. Ante todo, se han de considerar herramientas interactivas que facilitan el intercambio de información a las personas con intereses comunes y la oportunidad de beneficio aparece en el momento que la asocian a un modelo establecido de negocio y ofrecen una razón para participar ya que sólo si los usuarios ven un beneficio claro, participan. Cuando esto sucede, las comunidades pueden ser de gran ayuda a un negocio para adquirir y conservar a clientes a un costo más bajo por más tiempo.

Hablar de comunidades de transacción implica abordar las comunidades de **Ebay** y **Mercado Libre** que son las dos comunidades de subastas más reconocidas a nivel de mundial.

5.1.2 Ebay & Mercado Libre. *Ebay* es el sitio de subastas on-line más popular y utilizado en el mundo, fue fundado por Pierre en Septiembre de 1995 como solución a una afición de su novia por coleccionar aparatos pez. Actualmente su oferta crece sin parar, cada día aparecen 400.000 nuevos artículos para subasta, los cuales pasan a formar parte de las más de 4.000 categorías que posee el portal; se calcula que eBay posee actualmente 126 millones de artículos destinados a subasta y el 90% de las subastas de la red entre particulares se llevan a cabo entre sus páginas.

Para el caso colombiano, los sitios *De Remate* y *Mercado Libre* son la muestra de prosperidad de los negocios y las comunidades virtuales en Internet. Hoy, luego de casi seis años de permanencia en el mercado local, su modelo tiene un alcance tal que tan solo De Remate registra 1,5 millones de dólares de ventas al mes.

MercadoLibre.com, es una empresa asociada con eBay que está presente en Estados Unidos y nueve países de Latinoamérica incluido Colombia, es con Deremate.com, dos de los sitios más usados en el mundo de habla hispana para subastas en línea; Mercado Libre es un portal de subastas, que en los últimos tres meses concretó 25.000 transacciones por un monto mayor a los US\$7,5 millones, es el resultado de un proyecto que Marcos Galperín inició en junio de 1999 y terminó en agosto del mismo año con el lanzamiento del portal. El capital semilla de esta compañía fue de US\$10 millones.

En diciembre del 99, llegó DeRemate.com, uno de los líderes del negocio en América Latina, esta compañía con tan solo cuatro meses de vida recibió US\$12 millones de capital de riesgo de los fondos de inversión Newbridge y Merrill Lynch, para ser utilizados en la apertura de nuevos mercados, como Perú y Estados Unidos; desde comienzos del 2004, De Remate comenzó a ser rentable, la página tiene 450.000 usuarios registrados en Colombia y cuenta con 12 millones de visitas al mes.

Estos sitios son un gran mercado virtual que ayuda a incrementar la productividad de las economías donde operan, ya que son una comunidad donde cientos de miles de usuarios se encuentran para comprar y vender de todo de manera fácil, divertida, segura y eficiente. El 90% de la comunidad de usuarios para el caso de MercadoLibre se compone de individuos, pequeños y medianas empresas. Importadores y grandes marcas también venden en el sitio.

Ebay y MercadoLibre son una comunidad donde sus miembros además de comprar y vender interactúan entre sí a través de preguntas, comentarios y foros. Cada miembro de la comunidad tiene su propio seudónimo y su reputación que es dada por los demás miembros con quienes interactuaron en el pasado. Este seudónimo y reputación son un activo muy valioso para operar dentro de la comunidad, ya que indica la experiencia que los usuarios han tenido con otros miembros de la comunidad.

6. COMUNIDADES EMPRESARIALES EN CALI

Para el desarrollo de nuestro proyecto se tomaran como referencia de comunidades empresariales dos compañías de la ciudad de Cali, Coomeva y Promedico, las cuales ofrecen un servicio virtual a través de sus portales a sus clientes, dándole así la oportunidad de realizar negocios o contactar gente para hacer efectiva cualquier transacción.

6.1. COOMEVA

Es una Cooperativa Multiactiva, especializada en la prestación de servicios de ahorro y crédito, siendo esta Cooperativa, el corazón del Grupo Empresarial Coomeva, un conjunto de empresas con actividades en diferentes áreas, entre las que se encuentran: Coomeva Medicina Prepagada, Coomeva EPS, Corporación Coomeva para la Recreación y la Cultura, Turismo Coomeva Agencia de Viajes, Fundación Coomeva, Hospital en Casa - *Home Care* y Los Olivos - Sercofún.

Al asociarse a Coomeva se obtienen algunos beneficios, los cuales son:

Ser parte de la más grande asociación de profesionales colombianos: 175.000 asociados en 33 ciudades del país.

Posibilidad de asociación y oportunidad de participación en la gestión de la organización.

Contar con el respaldo de un Fondo de Previsión Asistencia y Solidaridad que garantiza protección económica para la vejez y en casos de invalidez y muerte.

Tener acceso a un amplio portafolio de Servicios Financieros para todas las necesidades del profesional Colombiano.

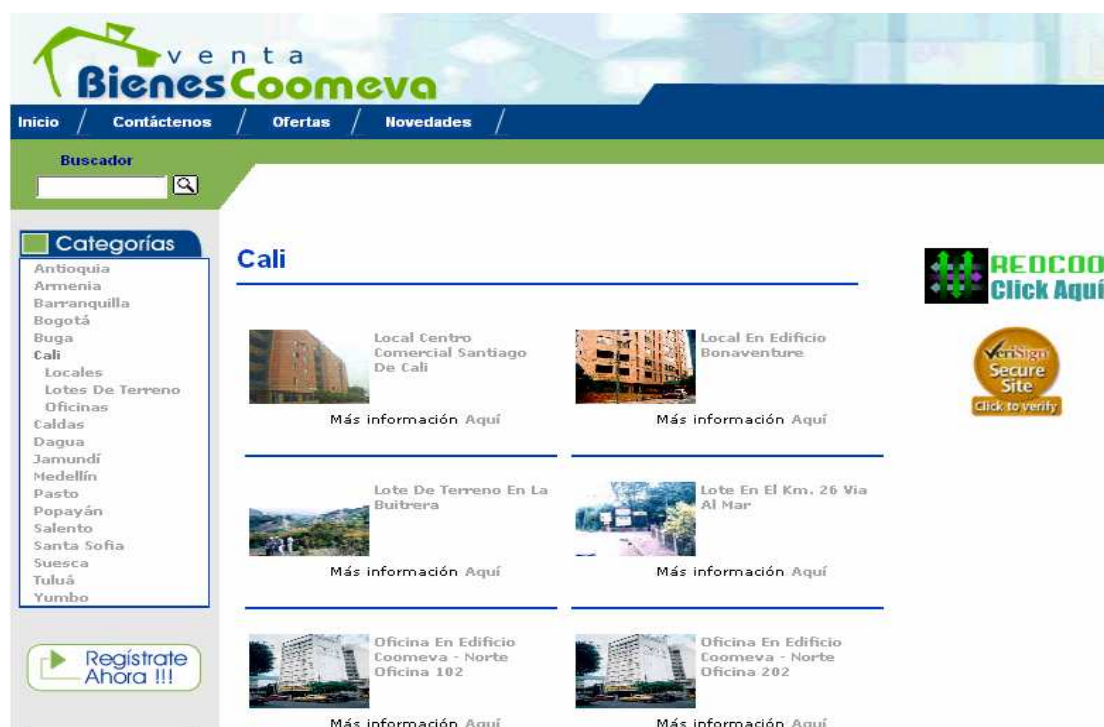
Servicios complementarios que cubren al asociado y su familia en todos los momentos de la vida (Salud, Seguros, Turismo, Recreación y Cultura, Servicios Exequiales).³

³Beneficios de ser asociado [en línea]. Santiago del Cali: Coomeva, 2006. [consultado 18 de Noviembre de 2006]. Disponible en Internet:
<http://www.coomева.com.co/publicaciones.php?id=9268&TRIBUSID=4b7f06a617fa9ec5fadb830e5210911b>

Coomeva a través de su portal brinda dos servicios para sus asociados, en donde ellos pueden poner a vista de todo aquel que ingrese a la página los productos que están a la venta.

6.1.1 Tienda Inmobiliaria Virtual. Las personas pueden publicar sus productos y/o servicios por este medio teniendo un registro previamente diligenciado. Al ingresar a este sitio se pueden observar las diferentes ofertas que hay publicadas por los asociados según las ciudades donde tiene presencia Coomeva.

Figura 1. Tienda Virtual Coomeva



6.1.2 Clasificados. Por este medio las personas pueden ver las diferentes categorías en donde hay productos y/o servicios disponibles para la venta, tales como: finca raíz, vehículos, empleos, servicios profesionales, socios capitalistas, servicios generales, ventas varias, recreación, mascotas y educación. Para publicar una oferta no es necesario registrarse, cualquiera que ingrese puede poner en la red su producto a ofrecer, además tiene la posibilidad de modificar su clasificado o eliminarlo en el momento que lo desee.

En este servicio Coomeva hace la aclaración que no se hace responsable por los anuncios publicados en esta sección, que se consideran transacciones entre particulares.

Figura 2. Clasificados Coomeva



6.2. PROMEDICO

Es un fondo de empleados exclusivo para médicos. Creado el 17 de julio de 1974. PROMEDICO propende por el mejoramiento de la calidad de vida y el bienestar integral de los médicos en Colombia.

PROMEDICO es una asociación autónoma de personas que se han unido voluntariamente para hacer frente a sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales comunes, por medio de una propiedad conjunta y democráticamente controlada.⁴

PROMEDICO ofrece los siguientes servicios para el mejoramiento de la calidad de vida del asociado y su familia

⁴ Quienes somos [en línea]. Santiago de Cali: Promedico, 2005. [consultado 18 de Noviembre de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.promedico.com.co/index.php?codarticulo=2&ver=A&codseccion=1>

6.2.1 Servicios.

Previsión:

Amparo mutual de vida
Amparo mutual por muerte accidental
Amparo mutual de incapacidad
Amparo mutual de invalidez
Amparo mutual de vejez
Amparo mutual de automotores
Amparo mutual de eduplan

Servicios Financieros:

Ahorro
Créditos

Educación:

Centro de documentación
Búsqueda bibliográfica
Revistas en línea

Servicios Recreativos:

Cabañas Calima
Cabañas Rozo
Apartamento Santa Marta
Apartamento Cartagena
Club campestre de Rozo
Restaurante
Salones para eventos
Terraza bar
Gimnasio

Servicios Interactivos:

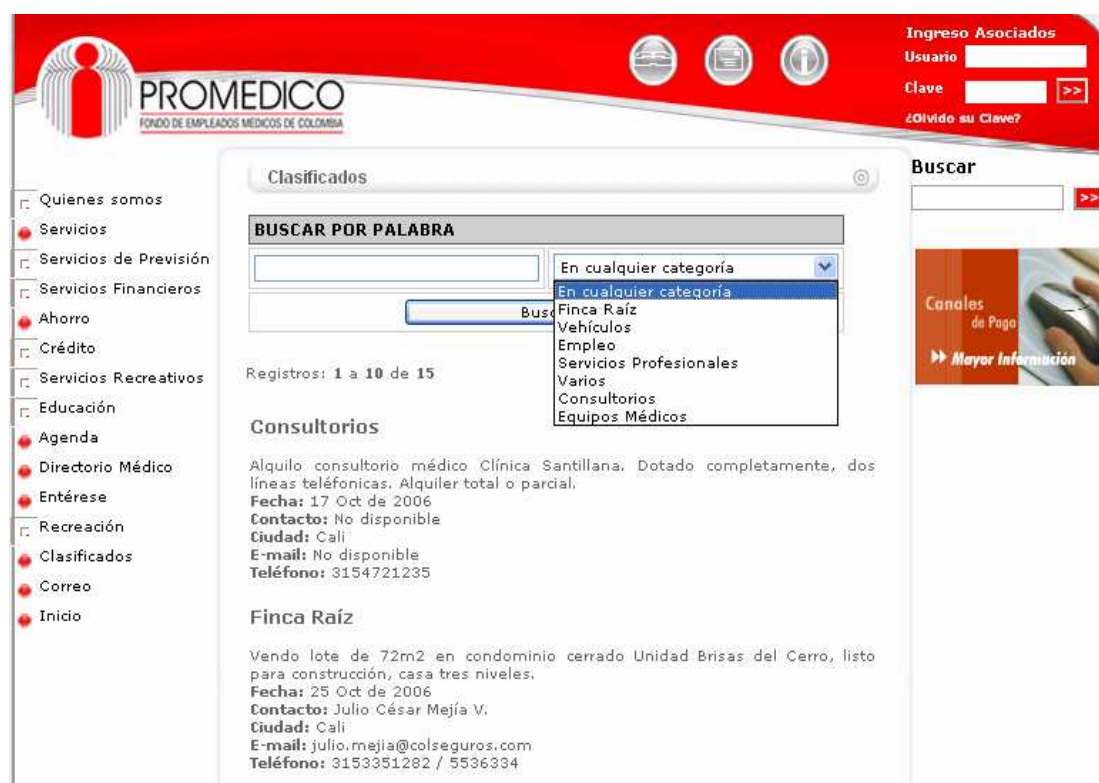
Correo electrónico
Clasificados
Servicio de información
Directorio Medico

PROMEDICO empezó ofreciendo a sus **asociados** un tablero en la entrada de sus instalaciones donde ellos podían dar a conocer todos los productos y/o servicios que tenían para vender; debido a la gran acogida que esto tuvo, nació la idea de crear un sitio de clasificados en el portal para así brindarles un mejor servicio a sus afiliados y permitirles ver de una manera mas sencilla y rápida aquellas cosas que están ofreciendo sus colegas.

Actualmente este sitio esta dividido por categorías, finca raíz, vehículos, empleo, servicios profesionales, varios, consultorios y equipos médicos; lo que permite que la búsqueda para los asociados sea mas ágil.

Para publicar un clasificado los asociados deben enviar un correo a PROMEDICO donde expresen el deseo de su publicación, la empresa analiza la oferta y si es aceptada se publica gratuitamente, pero se aclara que PROMEDICO no se hace responsable por lo que pueda suceder en la transacción, ellos solo están siendo un intermediario.

Figura 3. Clasificados PROMEDICO



7. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR UNA COMUNIDAD VIRTUAL

7.1 TIPO DEL DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Este proyecto se desarrollo por medio de una investigación concluyente que nos ayudo a generar una respuesta clara al planteamiento del problema. Se diseño un cuestionario consta de preguntas estructuradas (cerradas) y cuantificables que generan datos mas precisos para la solución del problema. El proceso de investigación utilizado consta de los siguientes pasos:

7.1.1 Selección de la Técnica de Muestreo. El tipo de investigación que se realizo fue con base en la técnica de muestreo *probabilística*, ya que en esta técnica todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra. Se utilizo una población finita integrada por todos los socios de la regional Valle, de ahí se selecciono una muestra de 291 socios los cuales se eligieron *aleatoriamente* distribuidos según grupo profesional:

Grupo medicina (1): 232
Grupo Odontología (2): 31
Grupo Otros profesionales de la salud (3): 28

7.1.2 Selección de las Técnicas de escalas. Se utilizo escalas múltiples donde se empleo la escala de Likert que mide de 1(Totalmente desacuerdo) hasta 5(Totalmente de acuerdo) en la pregunta de para que usan Internet y se utilizo escalas comparativas para comparar y evaluar con que personas se sentirían seguro los socios al realizar transacciones y que productos les gustaría comprar en un portal virtual de la SCARE.

7.1.3 El Cuestionario. El cuestionario consta de preguntas cerradas de múltiple respuesta, en donde hay 4 preguntas de datos control, 2 preguntas de datos demográficos y 12 preguntas estructuradas sobre un nuevo servicio virtual de compra y venta de productos a través de un portal virtual de la scare. Este cuestionario fue modificado 2 veces para la exactitud de las respuestas; la última vez se realizo una **Prueba Piloto** para verificar que el cuestionario estuviera bien redactado y las preguntas no fueran confusas, la prueba se realizo a 10 personas (con características similares a las de la muestra) en donde se determino que

habían algunas preguntas que le faltaban opciones de respuestas. Después de esos cambios se obtuvo la encuesta que se realizó y de la que se recogió información primaria suficiente para soportar la factibilidad del servicio. El formato de cuestionario utilizado se presenta en el anexo B.

7.1.4 Trabajo de Campo. Esta investigación de mercados fue un trabajo arduo ya que el grupo objetivo de estudio, son personas que tienen poco tiempo y disponibilidad para atender encuestas lo que no permitía contactarlas con facilidad. Las encuestas se realizaron vía telefónica por que la manera más rápida y precisa de localizar a los médicos es esta.

7.1.5 Análisis de Datos. La realización de dicho estudio implica emitir unos resultados cuantificables los cuales permitan una comprensión e interpretación de los mismos. A la hora de presentar los resultados del análisis, de un modo adecuado se presentan los datos numéricos por medio de tablas y gráficos que ayudan a representar de un modo más eficiente los datos.

El análisis de datos se realizó por medio de la interpretación de algunas preguntas por separado y de la relación cruzada de otras. Una de las relaciones cruzadas se estableció entre la variable grupo profesional y la pregunta número 9, ya que se considero importante conocer el nivel de homogeneidad de la tendencia de cada grupo de profesionales y de todos los socios en general hacia la pregunta, para establecer el grado de aceptación del servicio. La otra relación cruzada se estableció entre la variable rango de edad y la pregunta número 2, puesto que para objeto del estudio es importante identificar la relación entre la edad de los socios y el acceso y utilización de las plataformas tecnológicas como Internet para conocer el porcentaje efectivo de socios que posiblemente utilizarían el servicio.

Los resultados del análisis de datos son presentados en el anexo C.

8. CONCLUSIONES

El estudio realizado arroja que es factible la creación de un nuevo servicio que se brinde a través de un portal virtual, en el cual los socios del Grupo Corporativo SCARE puedan comprar o vender productos ofrecidos por ellos mismos.

Una variable importante que permite determinar la factibilidad de la creación de este nuevo servicio es el tiempo, ya que el estudio demuestra que mas de la mitad de los encuestados permanecen en Internet entre 1 a 3 horas, tiempo suficiente para que ellos puedan informarse, conocer y hasta tomar la decisión de realizar una transacción en la pagina visitada.

La mayoría de socios han visitado alguna vez paginas de compra y venta de productos en la red, por lo cual tienen cierto grado de conocimiento en la forma como se llevan a cabo los negocios en estos sitios; pero a pesar de esto, mas del 50% de los encuestados nunca han realizado transacciones en la red; esto se debe a que no tienen la cultura de utilizar Internet como medio para realizar transacciones y ahorrar tiempo, ya que ellos prefieren tener un “cara a cara” para estar mas seguros de la negociación.

A través de esta investigación se pudo identificar que los socios no reconocen a los sitios Web de compra y venta como DeRemate y Mercadolibre.com como intermediarios confiables para llevar a cabo una transacción y esto se debe en gran parte a que los pocos socios que han realizado transacciones en estos sitios solo han realizado compras y no la venta de algún artículo, acción que les permite tener el conocimiento de que es un intermediario, ya que por ofertar un producto en estas paginas se debe pagar una comisión.

A pesar de que realizar transacciones en la red genera inseguridad y desconfianza en los socios, ellos se sienten atraídos con la idea de que el Grupo Corporativo SCARE les ofrezca un servicio virtual, ya que ven esta empresa como una entidad sólida, confiable, seria y segura para realizar este tipo de negocios.

Los productos de mayor aceptación para ser comprados o vendidos por parte de los socios fueron los equipos médicos, computadores y carros.

Los socios encuestados determinaron que el nombre más llamativo para un portal de esta categoría es *Clasifiscare.com*, ya que ellos manifiestan que es un nombre que genera recordación y asociación con el Grupo Corporativo SCARE y por lo tanto les transmite respaldo y seguridad.

No se realizó un análisis de proveedor de Internet, ni de hosting; debido a que el Grupo Corporativo SCARE cuenta con un proveedor de estos servicios que es Coldecon, el cual brinda soporte necesario para la creación de cualquier idea que se desee implementar en la red.

9. RECOMENDACIONES

Como el Grupo Corporativo SCARE esta integrado por cuatro Unidades Estratégicas de Negocios se ha determinado que este nuevo servicio debe hacer parte del portafolio de *Corposcare*, ya que en esta unidad se ofrecen servicios y beneficios adicionales para todos los socios y sus familias, además por que solo a través de esta unidad el Grupo puede recaudar dinero, ya que la figura comercial que maneja el grupo es de una sociedad sin animo de lucro, por lo cual no permite el ingreso de dinero para fines lucrativos.

Es así como ofrecer un servicio virtual de compra y venta de productos, bienes y servicios a través de un pagina Web, implica que Corposcare debe desarrollar una forma de comercio electrónico que permita relacionar a la comunidad en estudio; la forma que mas se ajusta es la C2C (consumidor a consumidor) ya que esta permite establecer intercambio de productos y servicios entre los socios del Grupo Corporativo SCARE.

Después de haber identificado la forma de comercio electrónico, Corposcare debe adoptar un modelo de negocio el cual le permita entregar a los socios una estructura de negocios que genere entre ellos y la compañía relaciones comunes y exitosas, es así como el modelo de negocio a seguir es el de *Intermediación o corretaje* ya que este modelo pone en contacto compradores y vendedores facilitando las transacciones en Internet y además le permite a Corposcare percibir una comisión por cada transacción que se genere a través de este servicio.

Otro aspecto que debe tener en cuenta Corposcare es la creación de una comunidad virtual que permita congrega a los socios del Grupo Corporativo SCARE para formar nexos de relaciones comerciales en la red a través de una *comunidad de transacción*.

BIBLIOGRAFIA

Beneficios de ser asociado [en línea]. Santiago del Cali: Coomeva, 2006. [Consultado 18 de Noviembre de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.coomewa.com.co/publicaciones.php?id=9268&TRIBUSID=4b7f06a617fa9ec5fadb830e5210911b>.

CHASE, Larry. Comercio Electrónico Tácticas probadas para hacer negocios en Internet. México, D.F: Limusa S.A, 2000. 309 p.

DEL ÁGUILA, Ana Rosa. Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial Hacia la economía digital: Estrategia empresarial en Internet. 2 ed. España: Alfaomega, 2001. 200 p.

MALHOTRA, Narresh K. Investigación de Mercados: Un enfoque práctico. 2 ed. México: Prentice Hall, 1997. 430 p.

PLANT, Robert. E-COMMERCE: Formulación de una Estrategia. Mexico: Prentice Hall, 2000. 346 p.

Quienes somos [en línea]. Santiago de Cali: Promedico, 2005. [Consultado 18 de Noviembre de 2006]. Disponible en Internet: <http://www.promedico.com.co/index.php?codarticulo=2&ver=A&codseccion=1>

ANEXOS

Anexo A. Unidades de negocio del grupo corporativo scare

El Grupo Corporativo SCARE se encuentra dividido en las siguientes unidades de negocio:

Nota: *Socios activos de número: Anestesiólogos*
Socios solidarios: De más profesionales de la salud.

La sociedad Colombiana de Anestesiología y Reanimación (SCARE). La cual ofrece programas de educación continuada para socios activos de número, diseño editorial y Web, apoyo logístico en la organización de eventos, protección jurídica económica, información científica y legal, actualización científica continua para los socios activos de número.

A demás ofrece los siguientes privilegios para los socios:
Crédito de libre inversión
Crédito de vehículos.

SCARE ofrece a sus socios un servicio llamado **FEPASDE** (producto estrella del Grupo Corporativo) el cual es un **FONDO ESPECIAL PARA AUXILIO SOLIDARIO DE DEMANDAS**, que ofrece protección jurídica, económica y asesoría jurídica al Profesional de la salud objeto de acciones legales en su contra durante el ejercicio de su profesión.

La Corporación Integral de Servicios (CORPOSCARE). Ofrece servicios y beneficios adicionales para todos los socios activos de número, socios solidarios y sus familias.

A demás ofrece los siguientes privilegios para los socios:
Tarjetas de crédito Davivienda SCARE Master Card
Otros convenios (Concesionarios, Hoteles, Gimnasio y Periódicos)

La Corporación de Servicios Laborales (COSELAB). Es una corporación civil sin ánimo de lucro que presta asesoría jurídica en asuntos laborales judiciales y extrajudiciales, atención de demandas laborales en el sector publico y privado para socios activos de número y solidarios.

A demás ofrece los siguientes privilegios para los socios:
Procesos ordinarios laborales.
Procesos ejecutivos

Procesos de fueros sindicales.
Acciones de nulidad y reestablecimiento del derecho.
Acciones contractuales.
Conciliaciones.
Procesos disciplinarios.
Tramites reconocimiento pensión.

Agencia de Seguros SCARE: Ofrece seguros dirigidos a cubrir diferentes necesidades para nuestros socios de números, solidarios y sus familias.

A demás ofrece los siguientes privilegios para los socios:

Póliza de vehículos.
Seguro de vida.
Póliza hogareña.
Póliza rentadía.
Póliza de responsabilidad civil profesional y corporativa.
Viajero-assist card
Póliza educativa
Póliza de salud
ARP
Asistencia funeraria
Medicina prepagada – EPS

Anexo B. Modelo de encuesta

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UN SITIO WEB DE COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA LOS SOCIOS DE LA SCARE

Buenos días, tardes, mi nombre es_____ y soy funcionario de SCARE, actualmente estamos adelantando un estudio con el objeto de conocer sus opiniones sobre nuevos servicios que ofrecerá la SCARE ¿Podría atendernos con unas breves preguntas?

DATOS PERSONALES				
Nombre				
Genero	M	F		
Documento de identidad				
Seccional				
Estado				
Grupo	1	2	3	
Profesión				
Rango de Edad	20-30	31-40	41-50	51 o mas

DATOS DEMOGRAFICOS

A. ¿Cual es su estado civil?

Soltero	1
Casado	2
Unión Libre	3
Separado/viudo	4
Otro	5

B. ¿Que actividades realiza en su tiempo libre?

Si marca la opción 3 se continúa el cuestionario, sino se termina.

Leer libros o revistas especializadas	1
Ir al club	2
Navegar en Internet	3
Estar con la familia	4
Otras	5

1. ¿Desde que lugares accesa a Internet?

Casa	1
Trabajo	2
Cabinas	3

2. ¿Cuánto tiempo permanece en Internet?

Menos de 1 hora	1
Entre 1 a 3 horas	2
Mas de 3 horas	3

3. ¿Para que usa Internet?

Siendo 1 de menor importancia y 5 de mayor importancia.

Informarse	1	2	3	4	5
Entretenerse	1	2	3	4	5
Realizar Transacciones	1	2	3	4	5

4. ¿Con que frecuencia visita sitios de compras y ventas por Internet?

(Se leen las opciones de respuesta al encuestado)

Todos los días	1
Un día a la semana	2
Cada 15 días	3
Casi nunca	4
Nunca	5

5. ¿Con que clase de personas se sentiría seguro al realizar transacciones en la red?

(Se leen las respuestas al encuestado)

Colegas	1
Otros profesionales	2
Entidades Bancarias	3
Entidades Financieras	4
Ninguno	5

6. ¿De los sitios que le voy a mencionar a continuación me puede decir cuales ha visitado alguna vez?

(Si responde ninguno, pasa a la pregunta numero 9)

Mercado Libre	1
Derrámate	2
Dereto.com	3
El martillo	4
Ebay	5
Ninguno	6
Otro	7

Cual_____

7. ¿Cuándo ha visitado estos lugares ha hecho efectiva alguna transacción?

SI	1
NO	2

8. ¿Alguna vez ha necesitado de un intermediario en la Web para realizar la compra o venta de un producto, bien o servicio?

SI	1
NO	2

9. ¿Qué opina acerca de que la SCARE le ofrezca un nuevo servicio en donde usted pueda realizar transacciones en la red con personas del mismo gremio?

Nada Atractivo	1
Poco Atractivo	2
Atractivo	3
Muy Atractivo	4
Totalmente Atractivo	5

10. ¿Qué productos, bienes y servicios le gustaría comprar o vender a través de un portal virtual de la SCARE?

Carros	1
Computadores	2
Casas	3
Fincas	4
Celulares	5
Equipos Médicos	6
Terrenos	7
Otros	8
Ninguno	9

Cual_____

11. ¿Qué nombre le llamaría más la atención para un portal Web de compra y venta de productos, bienes y servicios?

La Porra.com	1
Subastalo.com	2
El Atril.com	3
Detodo.com	4
Clasifiscare.com	5

12. ¿De que manera estaría dispuesto a pagar para realizar negocios en la red?

Costo x transacción	1
Costo x membresía	2
Costo x Comisión	3
Costo x publicidad	4

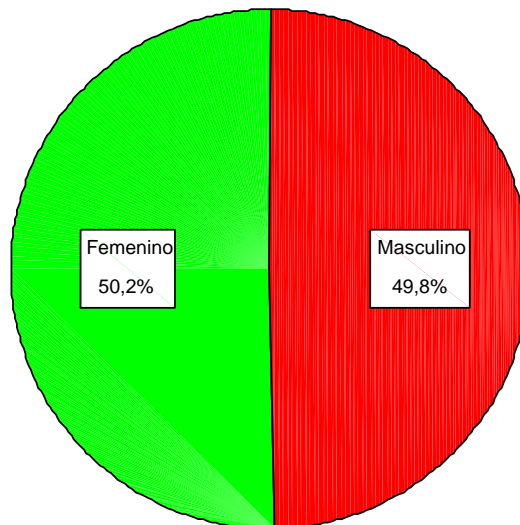
Anexo C. Resultado del análisis de datos

Género

Genero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	145	49,8	49,8
Femenino	146	50,2	100,0
Total	291	100,0	

Genero



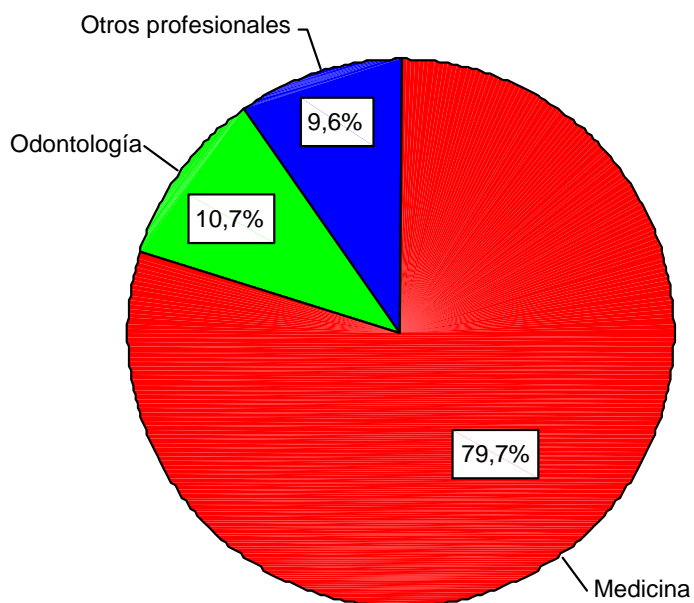
Interpretación: El 50.2% de los 291 encuestados son mujeres y el 49.8% restantes son hombres.

Grupo profesional

Grupo profesional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Medicina	232	79,7	79,7
Odontología	31	10,7	90,4
Otros profesionales de la salud	28	9,6	100,0
Total	291	100,0	

Grupo profesional



Interpretación: El 79.7% de los 291 encuestados pertenecen al grupo de los médicos.

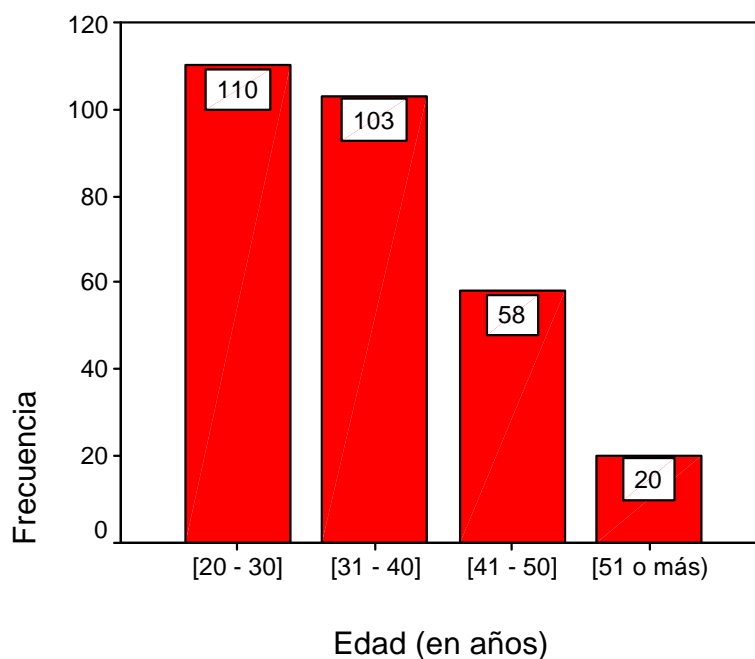
Rango de edad

Rango de edad

Rango de edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
[20 - 30]	110	37,8	37,8
[31 - 40]	103	35,4	73,2
[41 - 50]	58	19,9	93,1
[51 o más)	20	6,9	100,0
Total	291	100,0	

Diagrama de Barras

Rango de edad



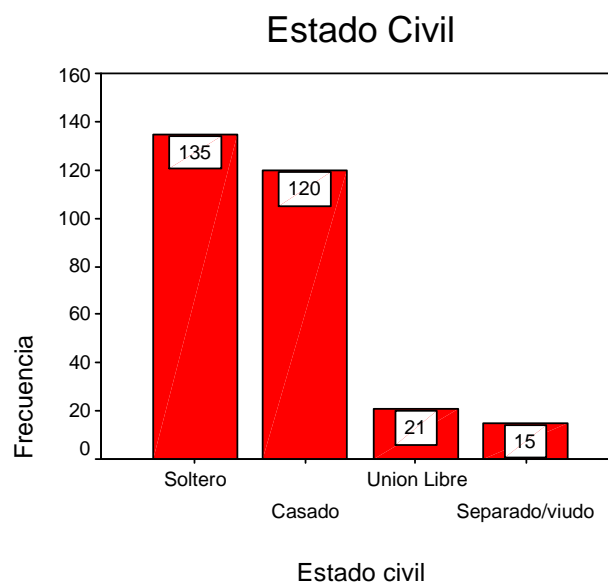
Interpretación: El 37.8% de los 291 encuestados se encuentran en un rango de edad entre 20 años y 30 años, mientras que el 6.9% tiene más de 51 años.

Pregunta A
Estado civil

Cuál es su estado civil?

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Soltero	135	46,4	46,4
Casado	120	41,2	87,6
Union Libre	21	7,2	94,8
Separado/viudo	15	5,2	100,0
Total	291	100,0	

Diagrama de Barras

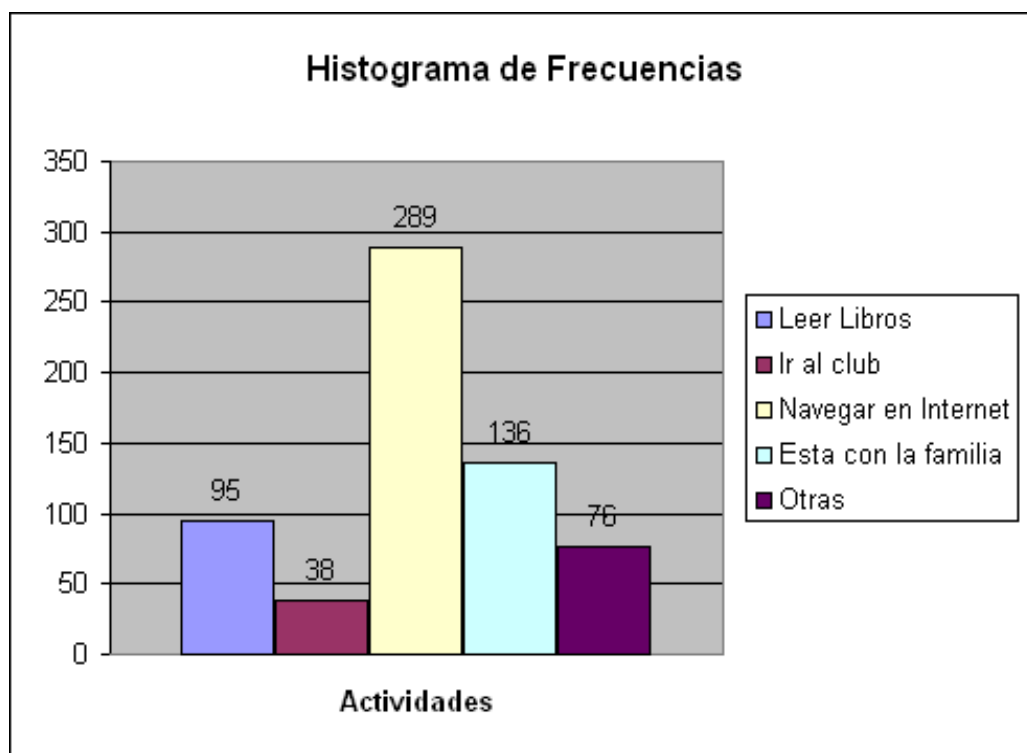


Interpretación: El 46.4% de los 291 encuestados son solteros, mientras que el 5.2% están separados o son viudos.

Pregunta B
Actividades realizadas en el tiempo libre

Tabla de frecuencias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Leer Libros	95	14,98	14.98
Ir al club	38	5,99	20.97
Navegar en Internet	289	45,58	66.95
Estar con la familia	136	21,45	88,01
Otros	76	11,99	100

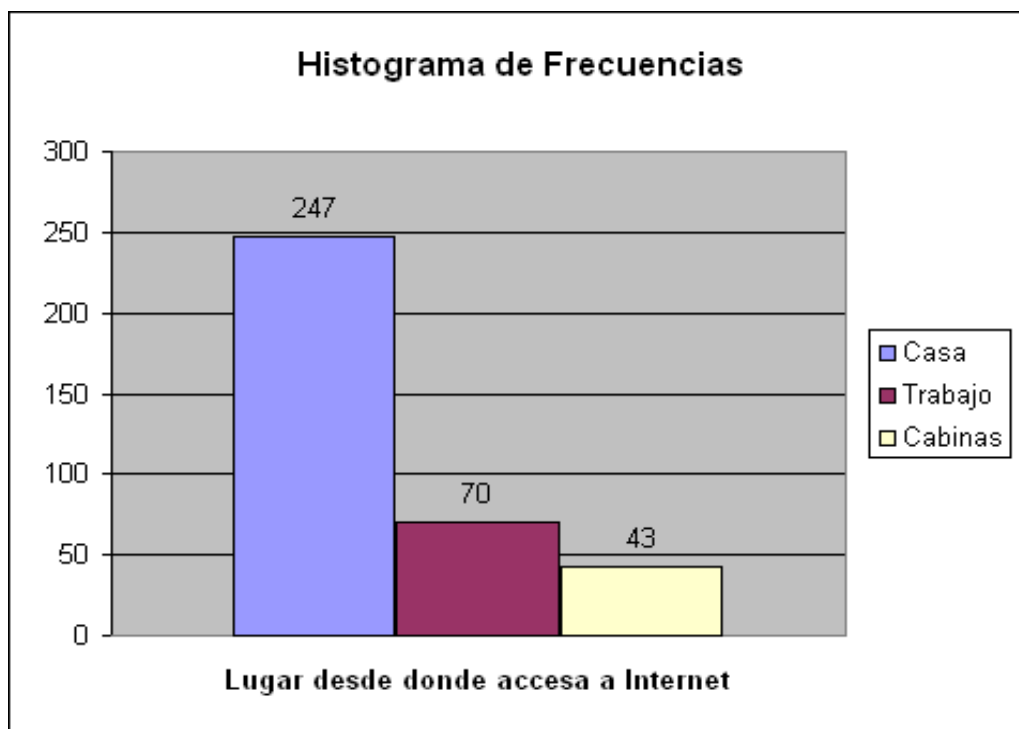


Interpretación: El 45,58% de los 291 encuestados opinan que la actividad que realiza en su tiempo libre es navegar en Internet, mientras que sólo el 5,99% opinan que la actividad que realiza en su tiempo libre es Ir al club.

Pregunta 1
Desde que lugares accesa a Internet?

Tabla de frecuencias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Casa	247	68,61	68,61
Trabajo	70	19,44	88,06
Cabinas	43	11,94	100



Interpretación: El 68,61% de los 291 encuestados opinan que accesan a Internet desde la casa, mientras que sólo el 11,94% opinan que accesan a Internet desde Cabinas.

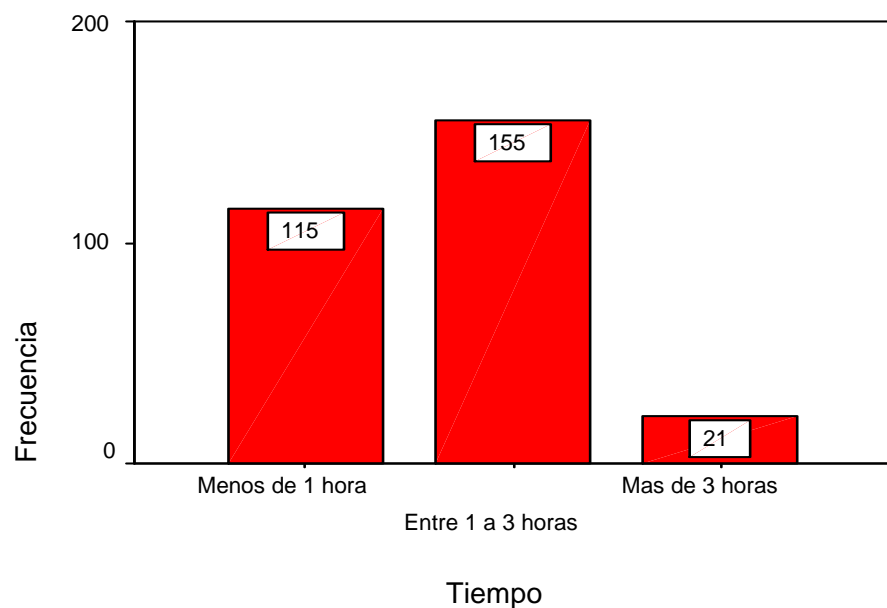
Pregunta 2.
Cuanto tiempo permanece en Internet?

Cuanto tiempo permanece en internet?

Tiempo que permanece en internet	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 1 hora	115	39,5	39,5
Entre 1 a 3 horas	155	53,3	92,8
Mas de 3 horas	21	7,2	100,0
Total	291	100,0	

Diagrama de Barras

Tempo que permanece en internet



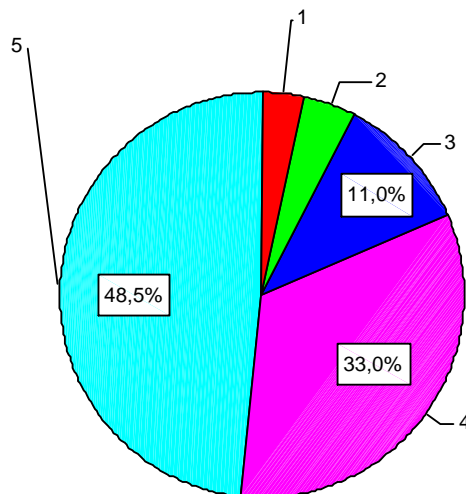
Interpretación: El 53.3% de los 291 encuestados que usan Internet permanecen en la red entre 1 a 3 horas, mientras que solo el 7.2% permanece en la red más de 3 horas

Pregunta 3.
Para que usa Internet?

Usa internet para Informarse

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	10	3,4	3,4
2	12	4,1	7,6
3	32	11,0	18,6
4	96	33,0	51,5
5	141	48,5	100,0
Total	291	100,0	

Usa internet para Informarse



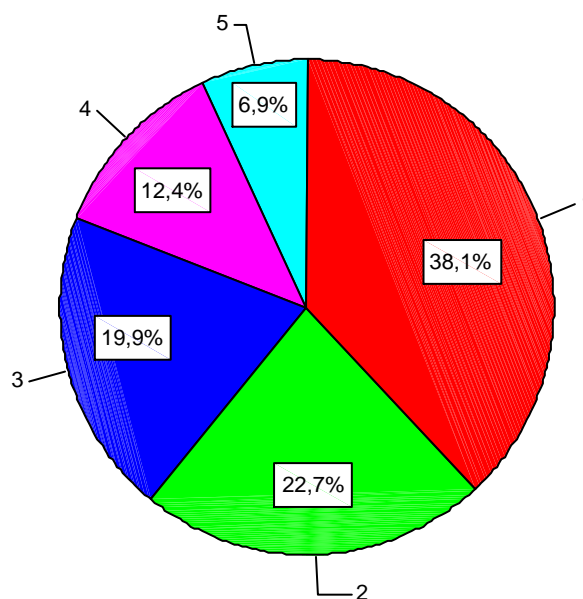
Interpretación: El 48.5% de los 291 encuestados que usan Internet lo hacen para informarse y le dan mayor importancia, mientras que para el 3.4% usar Internet para informarse no es importante.

Usa Internet para Entretenerse

Usa internet para Entretenerse

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	111	38,1	38,1
2	66	22,7	60,8
3	58	19,9	80,8
4	36	12,4	93,1
5	20	6,9	100,0
Total	291	100,0	

Usa internet para Entretenerse



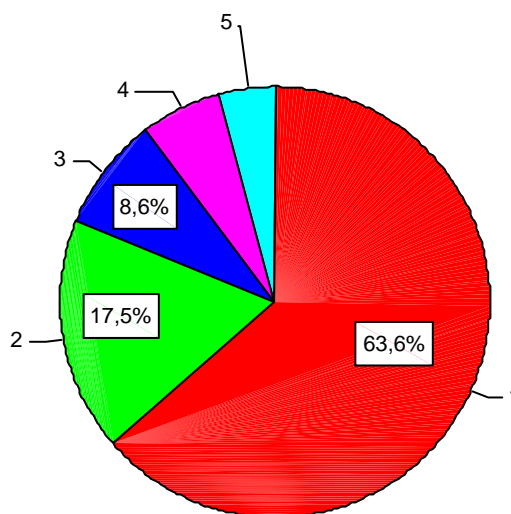
Interpretación: Solo el 6.9% de los 291 encuestados usan Internet para Entretenerse con un grado de mucha importancia, mientras que para el 38.1% no es nada importante.

Usa Internet para realizar Transacciones

Usa internet para realizar Transacciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	185	63,6	63,6
2	51	17,5	81,1
3	25	8,6	89,7
4	18	6,2	95,9
5	12	4,1	100,0
Total	291	100,0	

Usa internet para realizar Transacciones



Interpretación: El 4.1% de los 291 encuestados usan Internet en una escala de mayor importancia para realizar transacciones hacen, mientras que el 63.6% no le es importante darle ese uso a Internet.

Pregunta 4.

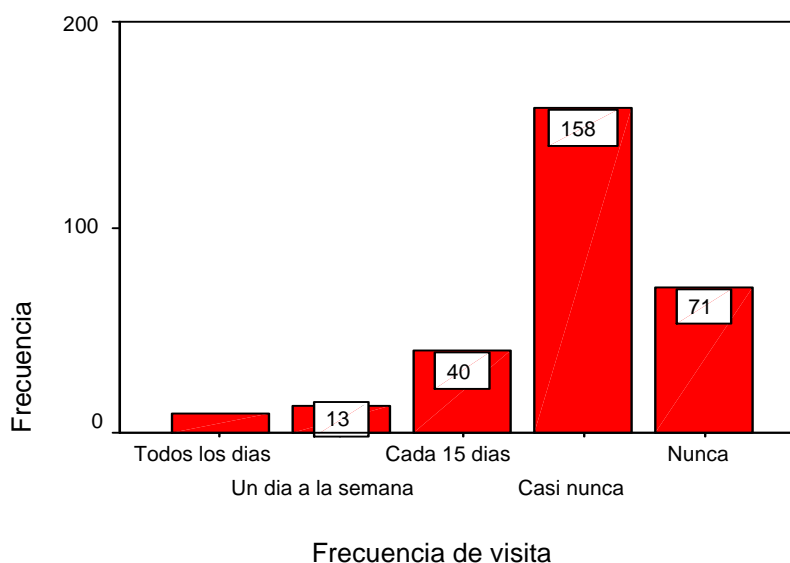
Con que frecuencia visita sitios de compras y ventas por Internet?

Con que frecuencia visita sitios de compras y ventas por internet?

Frecuencia de visita	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Todos los días	9	3,1	3,1
Un día a la semana	13	4,5	7,6
Cada 15 días	40	13,7	21,3
Casi nunca	158	54,3	75,6
Nunca	71	24,4	100,0
Total	291	100,0	

Diagrama de Barras

Frecuencia de visita a sitios por internet?



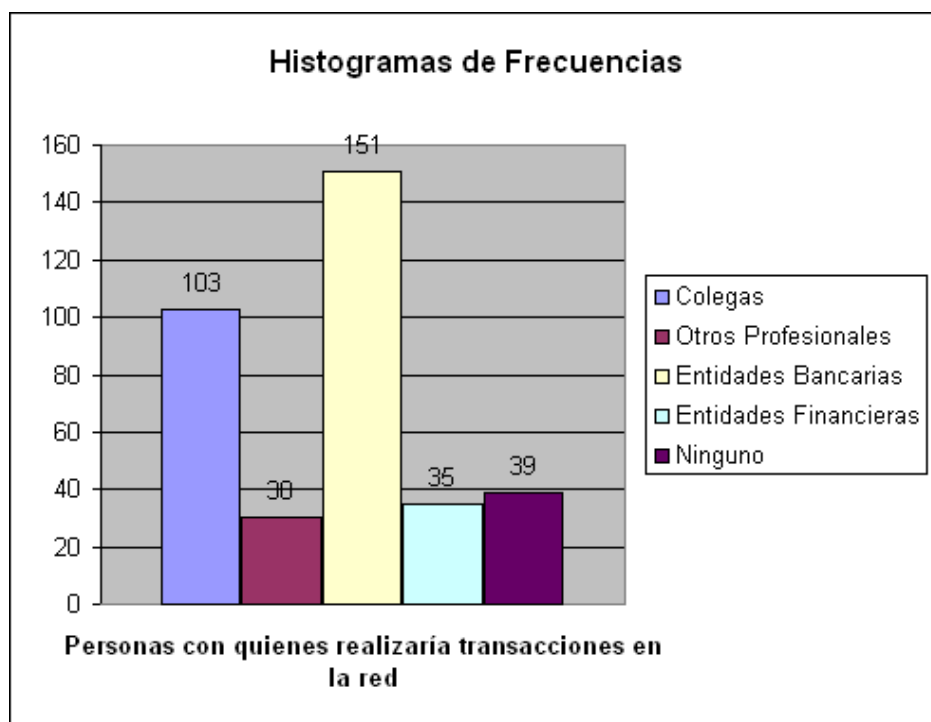
Interpretación: El 54.3% de los 291 encuestados casi nunca visitan sitios de compra y ventas por Internet, mientras que solo el 3.1% de los encuestados visitan sitios de compra y ventas por Internet todos los días.

Pregunta 5.

Con que clase de personas se sentiría seguro al realizar transacción en la red?

Tabla de Frecuencias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Colegas	103	28,77	28,77
Otros profesionales	30	8,38	37,15
Entidades Bancarias	151	42,18	79,33
Entidades Financieras	35	9,78	89,11
Ninguno	39	10,89	100



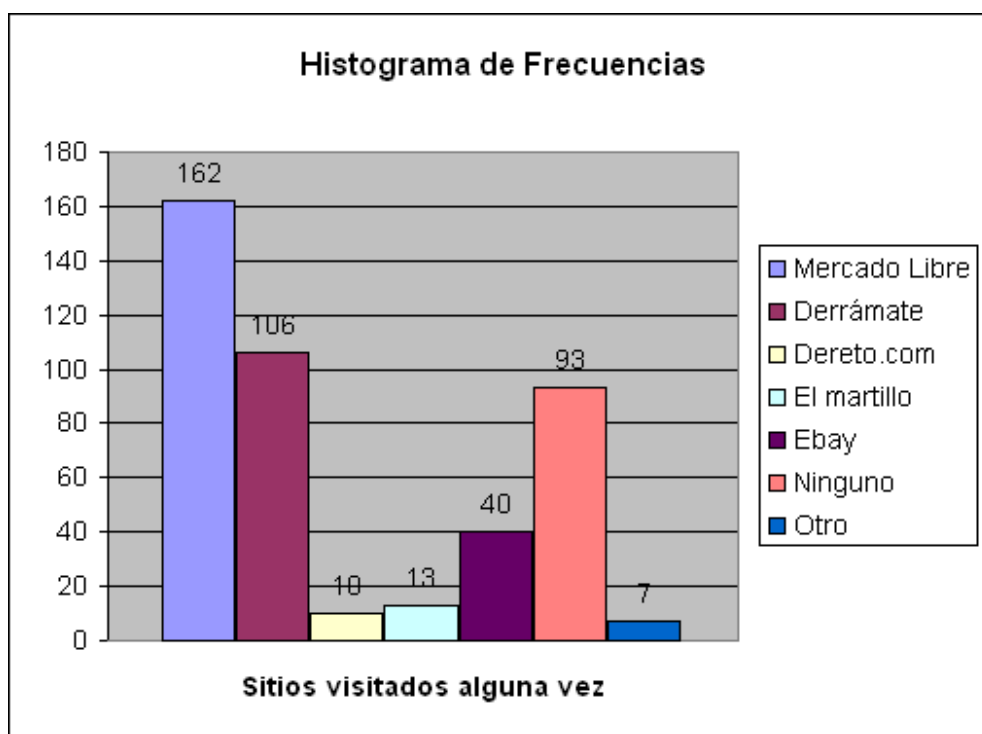
Interpretación: El 42,18% de los 291 encuestados opinan que se sentiría seguro al realizar transacción en la red con entidades Bancarias, mientras que el 28.77% opinan que se sentirían seguro al realizar transacciones en la red con Colegas y sólo el 8,38% opinan que se sentiría seguro al realizar transacción en la red con Otros profesionales.

Pregunta 6.

De los sitios que le voy a mencionar a continuación me puede decir cuales ha visitado alguna vez?

Tabla de frecuencias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Mercado Libre	162	37,59	37.59
Derrámate	106	24,59	62,18
Dereto.com	10	2,32	64,5
El martillo	13	3,02	67,52
Ebay	40	9,28	76,8
Ninguno	93	21,58	98,62
Otro	7	1,62	100



Interpretación: El 37,59% de los 291 encuestados manifiestan que han visitado alguna vez Mercado Libre, mientras que sólo el 21,58% manifiestan que nunca han visitado ningún sitio de los mencionados.

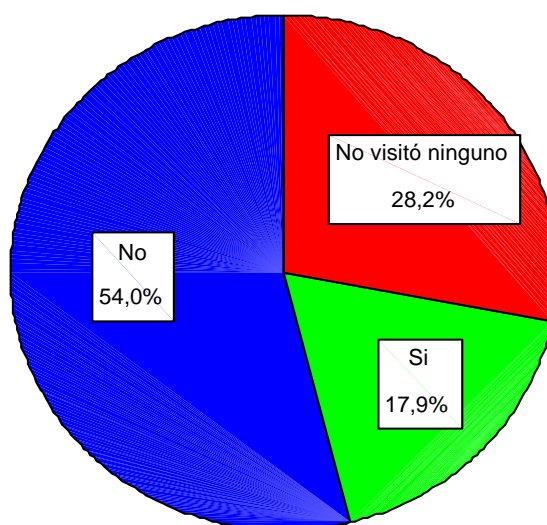
Pregunta 7.

Cuando ha visitado estos lugares ha hecho efectiva alguna transacción?

Cuando visita algunos de los lugares ha hecho efectiva alguna transacción?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No ha visitado ningún lugar	82	28,2	28,2
Si	52	17,9	46,0
No	157	54,0	100,0
Total	291	100,0	

Cuando visita algunos de los lugares
ha hecho efectiva alguna transacción



Interpretación: El 54% de los 291 encuestados que usan Internet y han visitado algún de los sitios mencionados manifiestan que no han hecho efectiva una transacción, mientras que el 17.9% si ha hecho efectiva transacciones en estos sitios.

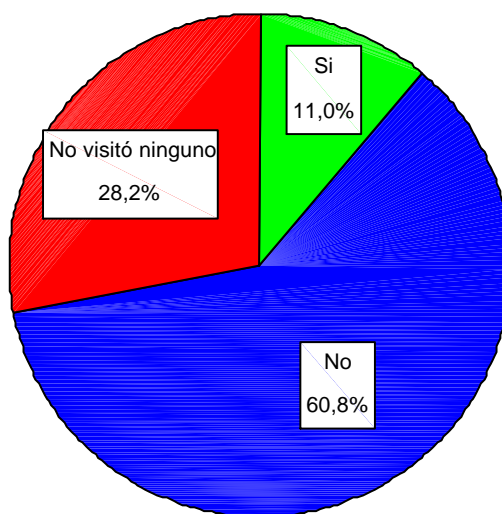
Pregunta 8.

Alguna vez ha necesitado de un intermediario en la web para realizar la compra o venta de un producto bien o servicio?

Ha necesitado intermediario en la web para realizar una transacción?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No ha visitado ningún lugar	82	28,2	28,2
Si	32	11,0	39,2
No	177	60,8	100,0
Total	291	100,0	

Ha necesitado intermediario
para realizar una transacción?



Interpretación: El 60.8% de los 291 encuestados opinan que no han necesitado de un intermediario en la web para realizar una transacción, mientras que el 17.9% opina que si ha necesitado de un intermediario en la web para realizar una transacción.

Pregunta 9.

Que opina acerca de que la SCARE le ofrezca un nuevo servicio en donde usted pueda realizar transacciones en la red con personas del mismo gremio?

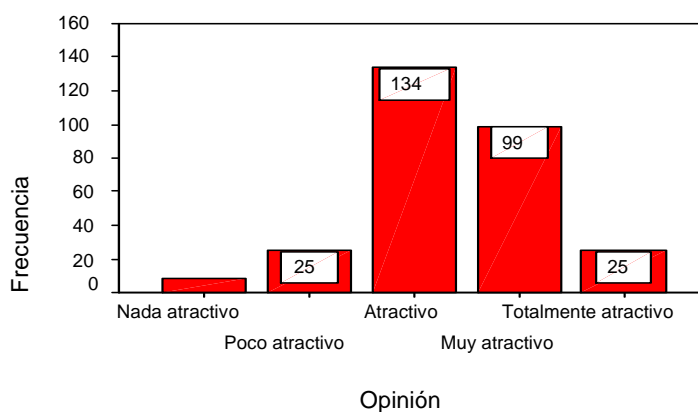
Que opina acerca de que la SCARE le ofrezca un nuevo servicio en donde usted pueda realizar transacciones en la red con personas del mismo gremio?

Opinión	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nada atractivo	8	2,7	2,7
Poco atractivo	25	8,6	11,3
Atractivo	134	46,0	57,4
Muy atractivo	99	34,0	91,4
Totalmente atractivo	25	8,6	100,0
Total	291	100,0	

Diagrama de Barras

Opinión de que la SCARE

le ofrezca un nuevo servicio



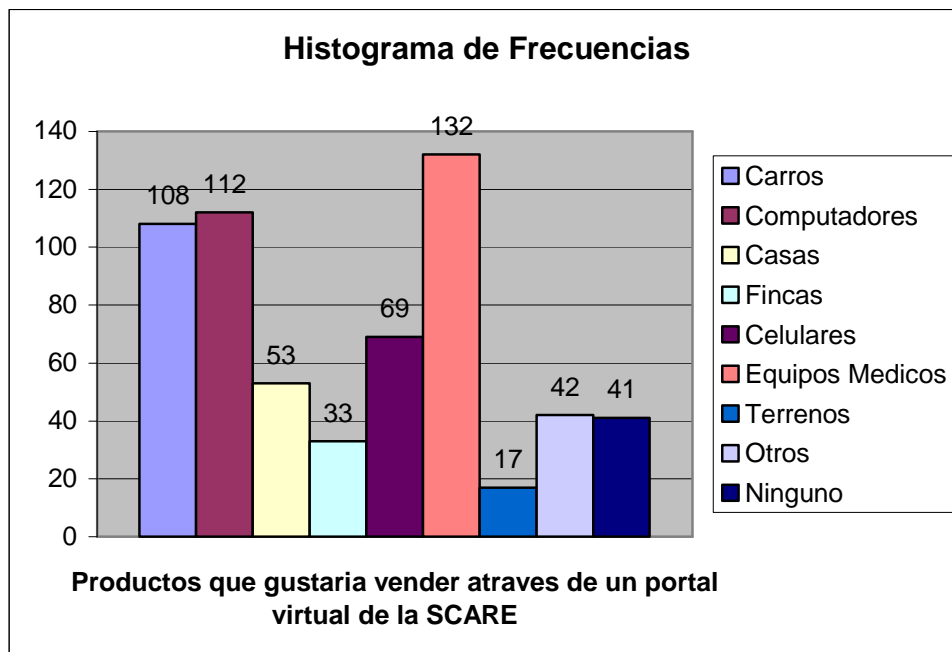
Interpretación: El 46% de los 291 encuestados que visitan Internet opinan que es atractivo que la SCARE le ofrezca un nuevo servicio en donde se pueda realizar transacciones en la red, mientras que el 2.7% ven nada atractivo que la SCARE le ofrezca un nuevo servicio en donde se pueda realizar transacciones en la red.

Pregunta 10.

Que productos, bienes y servicio le gustaría comprar o vender a través de un portal virtual de la SCARE?

Tabla de frecuencias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Carros	108	17,79	17,79
Computadores	112	18,45	36,24
Casas	53	8,73	44,98
Fincas	33	5,44	50,41
celulares	69	11,37	61,78
Equipos médicos	132	21,75	83,53
Terrenos	17	2,80	86,33
Otros	42	6,92	93,25
Ninguno	41	6,75	100,00
TOTAL	607	100,00	



Interpretación: El 21,75 % de los 291 encuestados manifiestan que les gustaría comprar o vender a través de un portal virtual de la SCARE Equipos Médicos, mientras que sólo el 6.75% manifiestan que no les gustaría comprar o vender ningún producto a través de un portal virtual de la SCARE.

Pregunta 11.

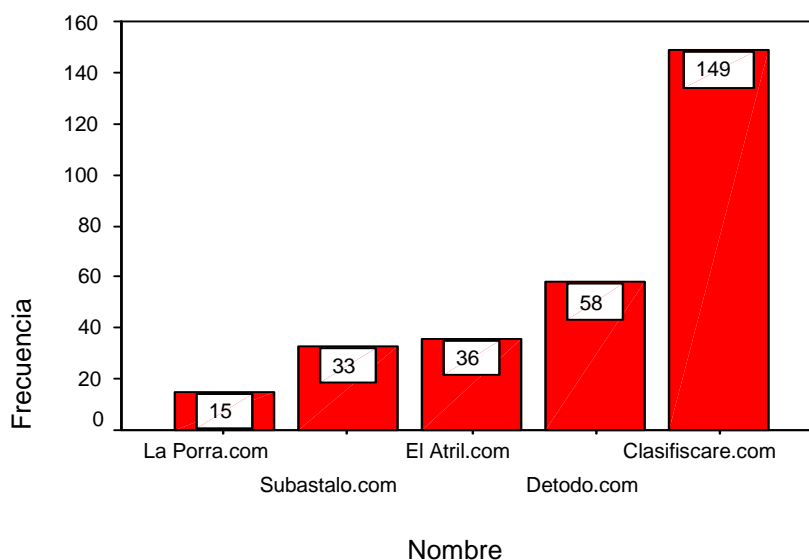
Que nombre le llamaría mas la atención para un portal Web de compra y venta de productos, bienes y servicios?

Que nombre le llamaría mas la atención para un portal web de compra y venta de productos, bienes y servicios?

Nombre	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
La Porra.com	15	5,2	5,2
Subastalo.com	33	11,3	16,5
El Atril.com	36	12,4	28,9
Detodo.com	58	19,9	48,8
Clasifiscare.com	149	51,2	100,0
Total	291	100,0	

Diagrama de Barras

Nombre para un portal de transacción



Interpretación: El 51.2% de los 291 encuestados opinan que el nombre que les llamaría más la atención para un portal Web de compra y venta de productos, bienes y servicio es Clasifiscare.com, mientras que el 5.2% opinan que el nombre que les llamaría más la atención es la Porra.com.

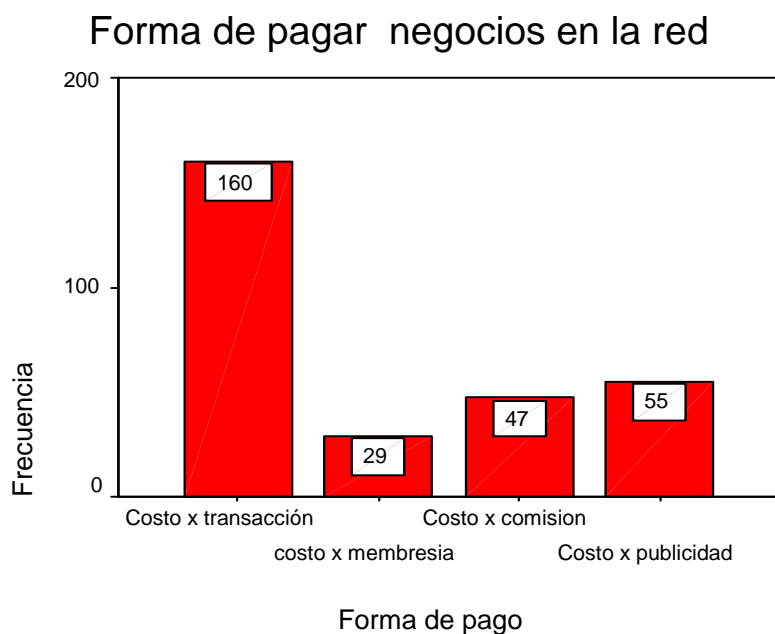
Pregunta 12.

De que manera estaría dispuesto a pagar para realizar negocios en la red?

De que manera estaría dispuesto a pagar para realizar negocios en la red?

Forma de pago	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Costo x transacción	160	55,0	55,0
costo x membresia	29	10,0	64,9
Costo x comision	47	16,2	81,1
Costo x publicidad	55	18,9	100,0
Total	291	100,0	

Diagrama de Barras



Interpretación: El 55% de los 291 encuestados opinan que la manera por la cual estarían dispuestos a pagar para realizar negocios en la red es la de costo x transacción, mientras que el 10% opina que estarían dispuestos a pagar por costo x membresía.

Tablas Cruzadas

Tabla de contingencia Grupo profesional * Que opina acerca de que la SCARE le ofrezca un nuevo servicio en donde usted pueda realizar transacciones en la red con personas del mismo gremio?

Recuento

Grupo profesional	Que opina acerca de que la SCARE le ofrezca un nuevo servicio en donde usted pueda realizar transacciones en la red con personas del mismo gremio?					Total
	Nada atractivo	Poco atractivo	Atractivo	Muy atractivo	Totalmente atractivo	
Medicina	5	18	101	90	18	232
Odontología	0	3	17	7	4	31
Otros profesionales de la salud	3	4	16	2	3	28
Total	8	25	134	99	25	291

Interpretación: De las 232 personas que son médicos, 101 (corresponden al 34.7%) opinan que les parece atractivo que se le ofrezca un nuevo servicio en donde puedan realizar transacciones en la red con personas del mismo gremio, mientras que de las 31 personas que son odontólogos, 17 (corresponde al 5.84%) opinan que les parece atractivo y solo de las 28 personas que son otros profesionales, 16 opinan que es atractivo el nuevo servicio.

Tabla de contingencia Rango de edad * Cuanto tiempo permanece en internet?

Recuento

Rango de edad	Cuanto tiempo permanece en internet?			Total
	Menos de 1 hora	Entre 1 a 3 horas	Más de 3 horas	
[20 - 30]	29	69	12	110
[31 - 40]	43	57	3	103
[41 - 50]	34	21	3	58
[51 o más)	9	8	3	20
Total	115	155	21	291

Interpretación: De las 110 personas que tienen edad entre 20 y 30 años, 69 (corresponden al 23.7%) permanecen en Internet entre 1 a 3 horas. Mientras que solo 8 (corresponden al 2.74%) personas con edad de 51 años en adelante, permanecen en Internet entre 1 a 3.